

MKV_VESP

T2 Politický marketing

Ekonomický x politický marketing

- Politický marketing – soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt
- Marketingový mix – produkt, cena, distribuce a propagace
- Cíl: prodat= získat hlasy/podporu

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby, skupiny, politické programy, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Evoluce politických kampaní

- vývoj PM

- Stranicky orientované kampaně (50,60 léta)
 - Obecné tištěné materiály
 - Individuální propagace stran (např. rozhovory s voliči)
 - Realizace veřejných shromáždění
 - Použití plakátů a tiskových reklam
- Kampaně orientované na kandidáta (60,70 léta)
 - Využití marketingových technik
 - Propagace lídra
 - Využití moderních technologií
 - Růst nákladů na kampaň
- **Kampaně orientované na voliče**
 - Decentralizace stranické činnosti, lídrů i kampaně
 - **Permanentní kampaň**
 - Nižší míra standardizace
 - Image-makers

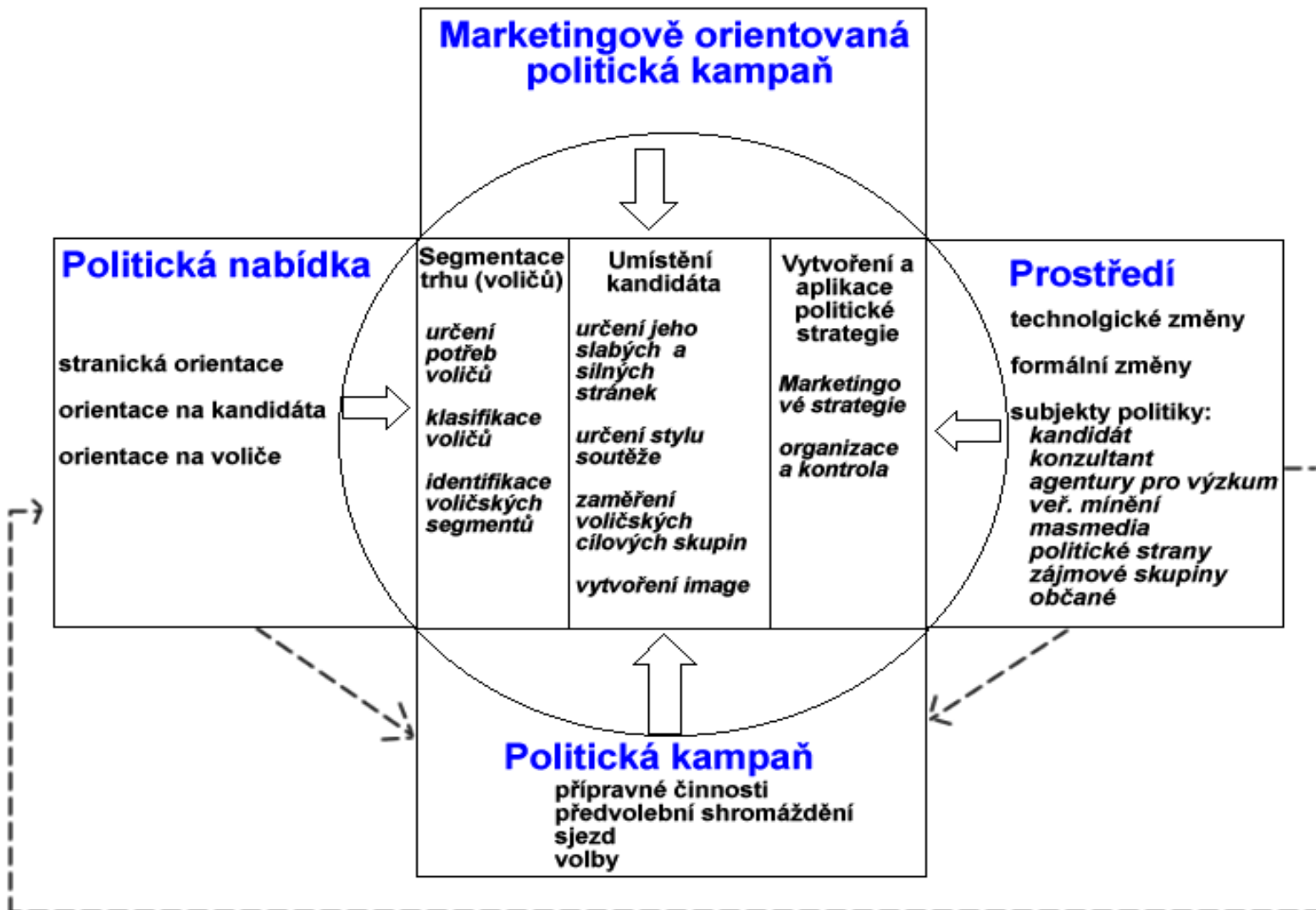
Permanentní PM

- Logické vyústění PM
- Růst vlivu politických poradců (stratégové, konzultanti, fundraiseri, hlavní poradci)
- 80 léta, M. Thatcherová, R. Reagan
- 1968 6mil USD na kampaň, r. 1980 20 mil. USD, ... Clinton: vlastní TV štáb, 2 firmy na průzkumy
- ...důsledek
 - Snížení rozdílu mezi vládnutím a vedením kampaně

Komplexní PM

- Aplikuje se na veškeré chování politické organizace – nejen na komunikaci
- Užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy
- Adaptuje marketingové techniky v podmínkách politiky
- Aplikuje marketing na chování všech aktérů politiky (nejen PSH ale i zájm. skupiny, media, samospráva aj.)

Model politického marketingu



Proces PM

- Tržně orientované strany
 - Produkt na přání
- Prodejně orientované strany
 - Prodej stávajícího výrobku
- Výrobově orientované strany
 - Prodej stávajícího výrobku bez využití komunikačních technik a průzkumu trhu
 - Tradiční přístup

Proces PM

- U tržně orientované strany
 - Průzkum trhu
 - Návrh výrobku
 - Úprava výrobku
 - Realizace
 - Komunikace
 - Kampaň
 - Volby
 - Dodání výrobku
 - Udržování tržní orientace
- U prodejně orientované strany
 - Návrh výrobku
 - Průzkum trhu
 - Komunikace
 - Kampaň
 - Volby
 - Dodání výrobku

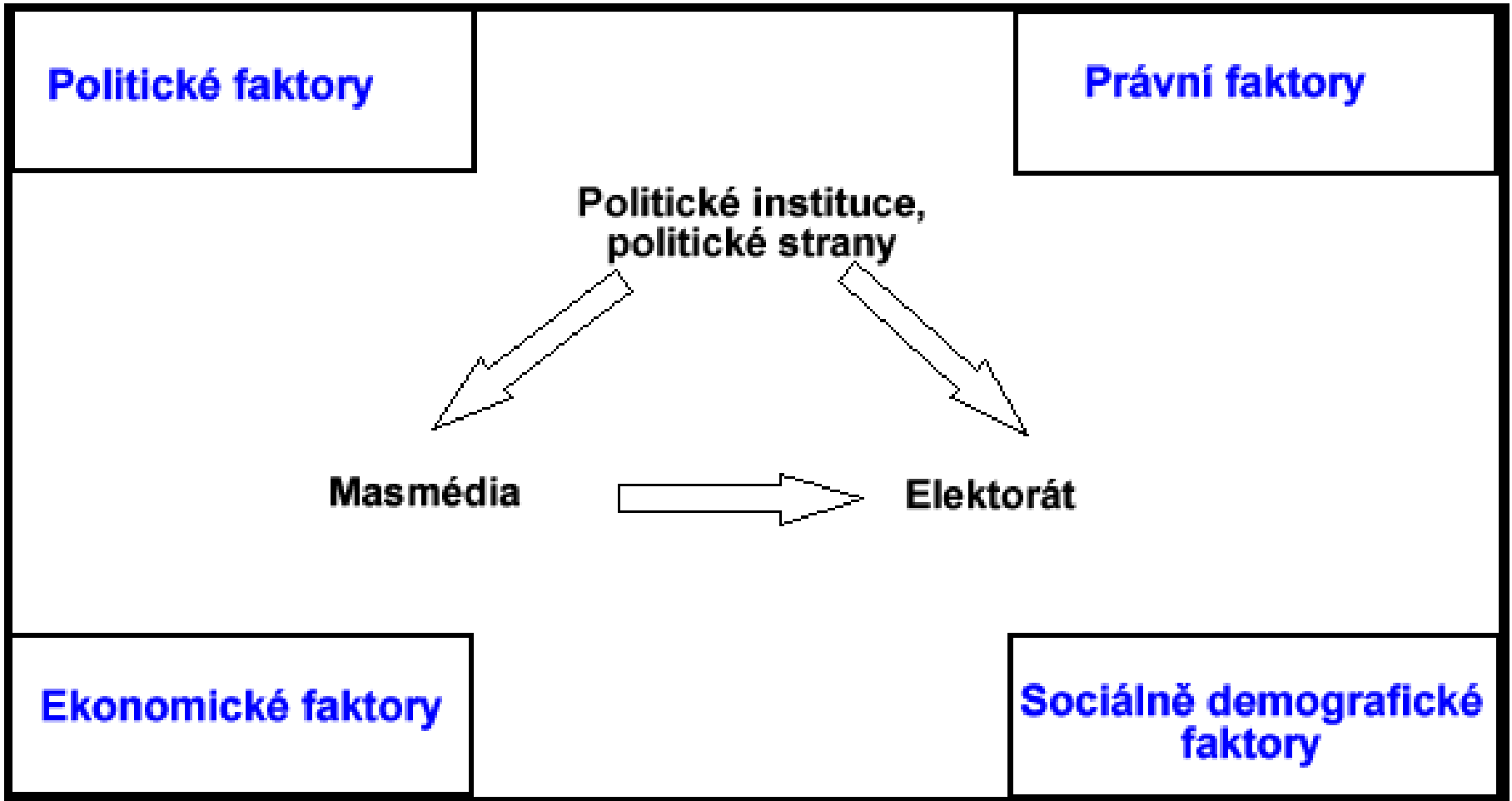
Politická nabídka

- Osoba, program, ideje...
- Podle své marketingové strategie strana formuje/upravuje nabídku
- Politický program –by měl:
 - prezentovat politickou nabídku
 - přesvědčit ke změně dosavadních preferencí (nebo být ve shodě)
 - přesvědčit k účasti ve volbách
- Veřejná osoba –
 - Ztotožnění symboliky politické strany s image lídra
 - Růst zájmu médií o tyto osoby i jejich soukromý život

Metody analýzy a diagnostiky politického trhu

- Definice politického trhu
 - Prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou je existence konkurence
 - Politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života.

Struktura trhu



Typy volebního trhu

Vlastnosti trhu	Velký	Malý
Otevřený	Nízká míra politické loajality a vysoká míra transferu hlasů. Voliči jsou připraveni reagovat na nové politické nabídky	Vysoká míra politické loajality a nízký transfer hlasů. Voliči jsou připraveni reagovat na nové politické nabídky
Uzavřený	Nízká míra politické loajality a vysoká míra transferu hlasů. Nové nabídky mají jen malou šanci na úspěch	Vysoká míra loajality a nízká míra transferu hlasů. Není šance pro novou nabídku

Zdroje údajů o trhu

- Volební výsledky
- Materiály popisující ekonomické faktory, zabývající se trhem masových médií
- Vlastní výzkumy, Archivní materiály, Informace získané o politických konkurentech
- Průzkumy...

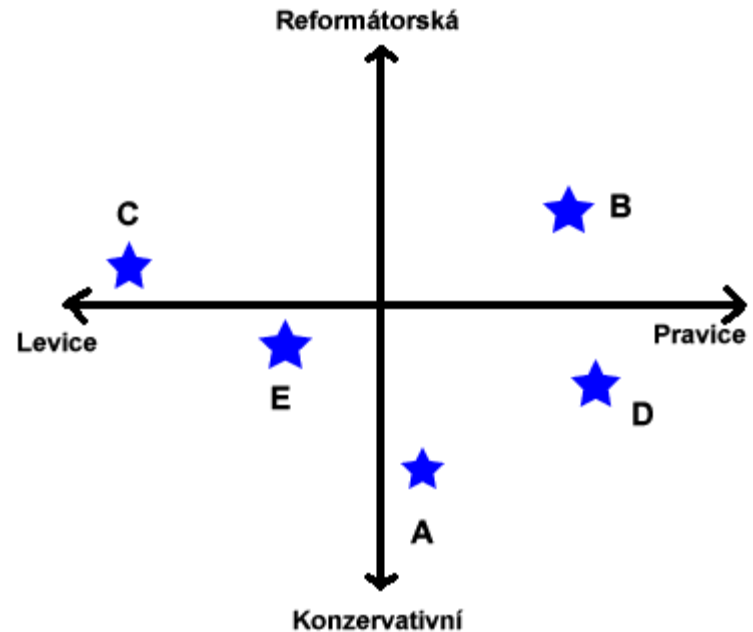
průzkumy

- **benchmark poll** – informace o tom, co voliči preferují, a to průřezové od různých sociálních skupin, informace o image kandidáta v očích veřejnosti
- **skupinové šetření** (focus groups) – podrobné rozhovory realizované s malými skupinami (10-20 osob), vybraných na základě kritéria reprezentace sociálních skupin o jejichž podporu kandidáti usilují
- **průzkumy trendů** (trend polls) – mají za cíl změřit vliv kampaně na změny voličských preferencí elektorátu a na image kandidátů
- **tracking polls**, předvolební průzkumy založené na realizaci nočních průzkumů na nevelkém počtu osob těsně před dnem voleb

Stanovení pozice subjektu na politickém trhu

- Analýza životního cyklu produktu
- Metody percepčních map
- Žebříček postojů
- SWOT analýza
- Identifikace „stakeholders“

Mapa s příklady percepcie politických stran



Analýza možností rozšiřování trhu

- Metody analýzy reklamních technik a nástrojů
 - Metoda skupinového šetření
 - Konzumentský soud, test peněženky
 - Fyziologické testy
 - Test publika
 - Kampaň - test

Volič

- Volič jako politický subjekt
- Elektorát – množina voličů (pravcový elektorát – množina osob hlasujících stejným způsobem)
- **Kategorie voliče**
 - Odběratel politických uskupení
 - Odběratel kandidátů
 - Odběratel volebních programů
 - Odběratel služeb politické reprezentace

3 typy politické informace pro voliče během kampaně

- reportážní zpravodajství z průběhu kampaně
- marketingová informace, která byla kandidáty a jejich volebními štáby objednaná
- politickým marketingem, který provozují jiné organizace.

Placené volební reklamy

- zafixování jména kandidáta do paměti voličů
- vytvoření image kandidáta
- zformování negativní image protikandidáta

Strategie politických stran

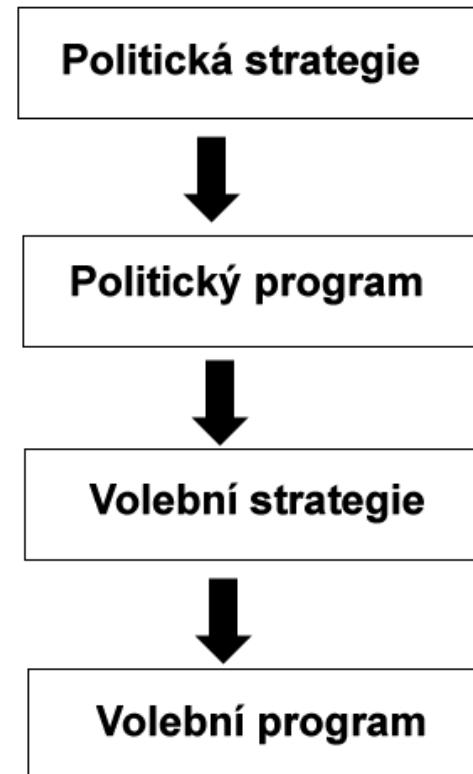
- *Strategie – původ ve válečném umění*
- Komplexní plán, který určuje jaká rozhodnutí budou přijata v každé možné situaci
- Určení hlavních, dlouhodobých cílů a přijetí takové alokace zdrojů, jež jsou nutné pro konečnou realizaci cílů

Politická x volební strategie

- Volební strategie
 - Personální
 - Finanční
 - Komunikační
 - Mezistranické vztahy
 - Volební program

Na to navazuje

- Reklamní strategie
- Strategie PR



Strategie ve volebních kampaních

- strategie orientované na stranu
 - ideje
- strategie orientované na problémy
 - řešení
- strategie orientované na image kandidáta
 - Charisma

- Mix...

Literatura

- Jablonski – Politický marketing – kpt.1-5 (str.9-83)
-
- Nepovinně – Ekonomika politických stran a hnutí za rok 2003 (2004) – www.e-cvns.cz
 - Bakalářská práce: I.Frízlová:Marketingově orientovaná strana:Labour Party – viz archiv závěrečných prací.
 - Šaradín, J. - Politické kampaně, volby a politický marketing. Kpt. 1 a 6